



## Do guests get their expected dishes or not? Assessment of food & beverage services in hotel establishments: Case of Antalya

## Misafir umduğunu mu yer bulduğunu mu? Otel işletmelerinde yiyecek – içecek hizmetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği

Onur Görkem<sup>1</sup>

### Abstract

Transportation, accomodation and food & beverage services are the basic components of the tourism industry. These services mean the biggest dimensions of the total tourism expences as well as they are the main actors for tourist satisfaction. On the other side, food & beverage services meet the vital and continuous necessities of the tourists. So, it makes food & beverage service one of the most important components of tourist satisfactin. The main subject of this study is to investigate the level of tourist satisfaction on food & beverage services and to check if the satisfaction levels show differences between the hotel tipses and the locations of hotels in Antalya destination or not. Within the aim of the study research data analyzed which was gained from 25915 guests who reserved hotels in 2013 summer season in Antalya and completed the online survey ([www.tatilsepeti.com](http://www.tatilsepeti.com)) related to their holiday experiences. The study findings showed that, there was differences ( $p<0,05$ ) between the perceptions for food & bevarege service and other dimensions of satisfaction.

### Özet

Ulaştırma, konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri turizm sektörünün temel bileşenleridir. Bu hizmetler, turistik harcamalarının en önemli kalemleri oldukları gibi, seyahate ilişkin memnuniyet düzeylerinin oluşmasında da en önemli faktörlerdir. Ancak yiyecek içecek hizmetleri, yaşamsal ve süreklilik gösteren bir gereksinimi karşılıyor olması nedeniyle memnuniyet algısının en önemli unsurlarındandır. Araştırmanın temel amacı, Antalya’da hizmet sunan otellerin yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin konuk değerlendirmelerinin tespiti ve ilgili değerlendirme düzeylerinin otel tiplerine ve konumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılmasıdır. Söz konusu amaç doğrultusunda 2013 yaz sezonunda [www.tatilsepeti.com](http://www.tatilsepeti.com) çevrim içi seyahat acentesi aracılığıyla Antalya destinasyonu için rezervasyon yaptıran ve tatil sonrası online değerlendirme anketine katılan 25915 konuk otel değerlendirmesi analiz edilmiştir. Çalışma bulgularına göre, yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin değerlendirmelerin diğer hizmet boyutlarına göre  $p<0,05$  düzeyinde

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr. Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Denizli, [ogorkem@pau.edu.tr](mailto:ogorkem@pau.edu.tr)

The lowest perception was made for food & beverage services. While the highest perceptions were made for five star hotels which are located in Belek region, the lowest perceptions were made for three star hotels which are located in Kemer region for food & beverage services.

**Keywords:** Hotel establishments; food & beverage services; guest perception; Antalya.

[\(Extended English abstract is at the end of this document\)](#)

anlamlı farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin değerlendirme düzeyinin ise diğer hizmet boyutlarına göre en düşük düzeyde kaldığı anlaşılmıştır. Yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin en olumlu değerlendirmenin Belek bölgesi beş yıldızlı otelleri, en olumsuz değerlendirmenin ise Kemer bölgesi üç yıldızlı otelleri için söz konusu olduğu anlaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Otel işletmeleri; yiyecek içecek hizmetleri; konuk algısı; Antalya.

## 1. Giriş

Hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmelerde müşteri tüm faaliyet ve kararların odak noktasını oluşturduğundan, bu işletmeler açısından müşterinin memnun edilmesi diğer işletmelere göre daha büyük önem taşımaktadır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmeleri için de aynı durum geçerlidir (Emir ve Kılıç, 2011). Gerek konaklama, gerekse yiyecek içecek işletmelerinde sunulan hizmetler turist tatmini açısından son derece önemlidir. Zira turistler güzel bir çevrede diledikleri tatili geçirirken aynı zamanda güvenilir, sağlıklı ve uygun fiyatlı yiyecek içeceğe gereksinim duymaktadır (Albayrak, 2013). Öte yandan Şanlıer'in (2005) değindiği üzere; konaklama tesislerinde sunulan hizmetlerin temelinde yer alan yiyecek-içecek hizmetleri gelir girdisinin ana kaynağıdır.

Yiyecek içecek tüketimi, turizm olgusunun en önemli bileşenlerinden biri olarak tanımlanmakla birlikte (Hjalanger ve Richards, 2002; Hall ve Sharples, 2008) yöresel mutfaklar, turist çekiminde ve destinasyon imajının oluşumunda etkili olabilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004). Seyahat nedeni ne olursa olsun turistlerin beslenmesine yönelik restoran, kafe, fast food zinciri, tren, uçak ve kurvaziyerlerde büyük miktarlarda yiyecek içecek üretimi yapılmaktadır (Gössling vd., 2011). Dünyanın farklı coğrafyalarından gelmiş, farklı kültürlere sahip konukları bir restoranda biraraya getirip, sunulan yemeklerden ve servisten memnun edebilmek oldukça zor bir iştir. Çünkü, bireylerin yiyecek içeceğe ilişkin tercihleri inançlarına, milliyetlerine, cinsiyetlerine, yaşlarına vb. birçok demografik özelliklerine göre değişebilmektedir. Örneğin, hazırlanışında domuz eti kullanılmış bir yemek, Müslümanlar ve Yahudiler için yasaklıken, Hristiyanlar için tüketilmesinde sakınca olmayan bir yemektir. Keza, Yahudiler için yasak olan et ve süt türevlerinin birlikte tüketimi, Müslüman ve Hristiyanlar için serbesttir. Diğer yandan, gençler tarafından yüksek düzeyde tercih edilen fast food ürünleri, üçüncü yaş grubu konuklar tarafından fazla rağbet görmemektedir. Bu

noktadan hareketle, Quan ve Wang (2004) tarafından kaleme alındığı üzere; turistlerin öncelikle yeme-içme alışkanlıkları ve geleneklerini kapsayan mutfak kültürleri öğrenilmeli, ardından kültürel veya bireysel tercihlerinden kaynaklanan farklılıklar doğrultusunda pazar bölümlenmesine gidilmelidir. Böylece, konuk beklentileri doğrultusunda hizmet sunulabileceği gibi memnuniyet de yükseltilebilecektir.

Yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetlere ilişkin konuk memnuniyetinin, işletmenin tekrar tercih ve tavsiye edilmesinde etkili olduğunu vurgulayan çalışma bulgularından (Rimington ve Yüksel, 1998; Sulek ve Hensley, 2004; Liu ve Jang, 2009; Namkung ve Jang, 2007; Nield, Kozak ve LeGrys, 2000; Ryu vd., 2012; Canny, 2014) hareketle, “Misafir umduğunu değil bulduğunu yermiş” atasözünde ifade edilen bakış açısıyla üretim yapan işletmelerin rekabet güçlerinin her geçen gün azalacağı açıktır. Çünkü, tüketici davranışlarının daha önceki tüketim deneyimleriyle şekilleniyor olması (Liao, 2009) yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeleri konuk merkezli hizmet sunmaya zorlamaktadır.

Nield vd.’nin (2000) değindiği gibi; birçok turizm istatistikğinde konaklama ve yiyecek içecek harcamaları, toplam harcamaların yaklaşık % 25’ ini oluşturmaktadır. Bu oranın, yiyecek içecek tatminsizliği durumunda seyahate ilişkin genel tatmin düzeyini ve dolayısı ile ilgili destinasyonun tekrar tercihini olumsuz etkileyebilecek bir güç olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim, Rimington ve Yüksel (1998) yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin konuk memnuniyetinin, tatilin tamamına ilişkin memnuniyet düzeyini etkileme kapasitesinin oldukça yüksek olduğuna ve yiyecek içecek memnuniyetinin destinasyon yöneticileri için tehdit veya fırsata dönüşebileceğine değinmektedir. Öte yandan, Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK) 2014 yılı verilerine göre Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin toplam harcamalarındaki yiyecek içeceğe ilişkin harcama oranının % 20’nin üzerinde olduğu görülmektedir (Tablo 1). Bu veriler ışığında, Türkiye’de yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin yaşanabilecek tatminsizliklerin yol açacağı tahribatın oldukça büyük boyutlarda olacağı söylenebilir.

**Tablo 1.** Turizm gelirlerinin harcama türlerine göre dağılımı (Bin \$)

Harcama türü	2010(%)		2011(%)		2012(%)		2013(%)	
Yeme - içme	5.841.251	23,4	6.476.576	23,0	6.138.781	21,2	6.583.641	20,4
Konaklama	2.530.705	10,2	3.082.350	11,0	3.053.647	10,5	3.544.120	11,0
Ulaştırma	4.034.858	16,2	4.928.761	17,5	5.172.290	17,8	5.929.883	18,3
Diğer	12.524.182	50,2	13.628.006	48,5	14.642.285	50,5	16.252.780	50,3
<b>Toplam gelir</b>	<b>24.930.996</b>	<b>100</b>	<b>28.115.693</b>	<b>100</b>	<b>29.007.003</b>	<b>100</b>	<b>32.310.424</b>	<b>100</b>

Yiyecek içecek tüketimine ilişkin harcamaların toplam seyahat bütçesinde önemli bir oran teşkil ediyor olması, tatil planlaması esnasında tüketicileri yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin daha seçici olmaya yönlendirmektedir. Yoğun rekabet ortamında müşteriler, satın alma davranışlarında birçok bilgi kaynağından etkilenmektedirler. Söz konusu bilgi kaynaklarının en önemlilerinden biri, müşterilerin ağızdan ağza iletişim yoluyla birbirlerini olumlu veya olumsuz etkilemeleridir (Özaslan ve Uygur, 2014). Tüketicilerin bilgiye erişim konusunda interneti kullanma tercihleri, ürün ve hizmetlerin satın alınmalarında elektronik ağızdan ağza iletişimin etkisi her geçen gün artırmaktadır (Wang, 2011). Yiyecek ve servis kalitesinin konukların elektronik ağızdan ağza deneyim paylaşımına pozitif etkilerinin (Jeong ve Jang, 2011) olması da, yiyecek içecek hizmetlerinin konaklama işletmelerinin pazar payını artırabilmeleri için önemli bir paradigma olduğunu vurgular niteliktedir. Bu noktadan hareketle, Antalya’da hizmet sunan otel işletmelerinin yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin web ortamında yapılan konuk değerlendirmelerinin analiz edilmesi araştırmanın konusunu oluşturmuştur.

## 2. Araştırmanın amacı

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’nin en önemli turizm merkezlerinden olan Antalya’yı ziyaret eden turistlerin yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin değerlendirmelerinin, konaklama işletmelerince sunulan diğer hizmetlere göre farklılık gösterip göstermediğinin analiz edilmesidir. Çalışmaya ilişkin alt amaçlar ise, konukların yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin değerlendirmelerinin, işletmenin tipine ve bulunduğu bölgeye göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılmasıdır. Söz konusu temel ve alt amaçlar doğrultusunda araştırma hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur;

**H<sub>1</sub>**- Yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin konuk değerlendirmeleri, diğer hizmet boyutlarına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>2</sub>**- Yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin konuk değerlendirmeleri, otel tiplerine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>3</sub>**- Yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin konuk değerlendirmeleri, otellerin bulunduğu bölgelere göre farklılık göstermektedir.

## 3. Araştırmanın yöntemi

Konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri başta olmak üzere tatil tecrübelerinin paylaşıldığı “tripAdvisor.com” gibi çeşitli yorum sitelerinin ve “booking.com” gibi çevrimiçi seyahat acentelerinin sayfalarında yer alan tüketici değerlendirmeleri, seyahat planlayıcıları tarafından önemli ölçüde dikkate alınmaktadır. Bu doğrultuda, bir çevrimiçi seyahat acentesi olan “tatilsepeti.com”

web sayfasında Antalya otellerine ilişkin yer alan konuk değerlendirmeleri araştırmanın veri kaynağını oluşturmuştur. İlgili web sayfası üzerinden konakladıkları otele ilişkin değerlendirme yapan katılımcılar, hizmet boyutlarına ilişkin memnuniyet düzeylerini 1 (en düşük) - 5 (en yüksek) aralığında puanlanmıştır. Çalışma verileri, frekans, standart sapma, ortalama dağılım tabloları ve tek yönlü varyans analizi kullanılarak yorumlanmıştır.

### 3. 1. Araştırmanın evren ve örnekleme

Araştırmanın evrenini bir çevrim içi seyahat acentesi olan “tatilsepeti.com” aracılığıyla tatil satın alıp, 2013 yılı Haziran-Ağustos aylarında Antalya ilinde hizmet sunan üç, dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan turistler oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemini ise, “tatilsepeti.com” aracılığıyla tatil satın alıp, konakladığı otelde sunulan hizmetlere ilişkin aynı web sayfası üzerinden değerlendirme yapan konuklar oluşturmuştur. Tablo 2’de görüldüğü üzere, 113’ü beş, 64’ü dört ve 34’ü üç yıldızlı olmak üzere toplam 211 otel işletmesinde konaklayan 25915 konuk değerlendirmesi çalışmanın veri kaynağını oluşturmuştur.

**Tablo 2.** Değerlendirmeye alınan işletme ve konuk dağılımı

İşletme sınıfı	İşletme sayısı	Değerlendirmeye alınan işletme sayısı	Değerlendirmeye katılan konuk sayısı
5 Yıldızlı Otel	296	113	19384
4 Yıldızlı Otel	185	64	4726
3 Yıldızlı Otel	116	34	1805
<b>Toplam</b>	597	211	25915

### 3. 2. Araştırmanın sınırlılıkları

Bu çalışmanın evreni, Antalya ili Merkez, Alanya, Manavgat, Kemer ve Serik ilçelerinde hizmet sunan ve “tatilsepeti.com” çevrim içi seyahat acentesi aracılığıyla rezervasyon olanağı sunan üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan konuklarla sınırlıdır. Ayrıca, araştırmaya ayrılan zaman ve finansal kaynağın kısıtlı olması ve verilerin ilgili seyahat acentesinin web sayfasına yapılan değerlendirmelerden elde edilmiş olması araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

#### 4. Araştırma bulguları ve tartışma

Araştırma katılımcısı konukların konakladıkları otellere ilişkin memnuniyet düzeyleri; “mimari”, “temizlik-hijyen”, “yiyecek-içecek” ve “servis-personel” olmak üzere dört boyutta değerlendirilmiştir. Tablo 3’de görüldüğü gibi otel işletmelerince sunulan hizmet boyutlarına ilişkin en yüksek memnuniyet düzeyinin (4,08) “mimari”, en düşük memnuniyet düzeyinin (3,77) ise “yiyecek içecek” hizmetleri için söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. İlgili değerlendirme boyutları içinde “yiyecek içecek” boyutunun diğer hizmet boyutlarına göre daha düşük düzeyde gerçekleşmiş olması dikkat çekicidir. Hizmet boyutlarına ilişkin değerlendirme dağılımları bağımsız örneklem tek yönlü varyans analizi ile test edilmiş (Tablo 3) ve  $p<0,05$  düzeyinde anlamlı farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Farklılığın hangi hizmet boyutları arasında olduğunun tespiti için uygulanan Tukey testi sonuçlarına göre “yiyecek-içecek” ve “mimari” boyutlarının bütün hizmet boyutlarıyla farklılık gösterdiği, “temizlik-hijyen” ve “servis-personel” boyutlarının ise kendi aralarında farklılık göstermeyip diğer boyutlarla  $p<0,05$  düzeyinde farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Bu bulgularından hareketle  $H_1$  hipotezinin kabul edildiği söylenebilir.

**Tablo 3.** Hizmet boyutlarına ilişkin değerlendirme düzeylerinin dağılımı

Hizmet boyutları	n (işletme)	n (yorum)	ort.	s.s.	p
Yiyecek-içecek	211	25915	3,77 (a)	0,518	0,00*
Mimari	211	25915	4,08 (b)	0,389	
Temizlik-hijyen	211	25915	3,97 (c)	0,488	
Servis – personel	211	25915	3,96 (c)	0,441	

\* $p<0,05$ ; Tukey testi sonucuna göre farklı harflerle belirtilen ortalamalar arasında anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin ortalama 3,77’lik değerlendirmeleri, yiyecek içecek algısının yaklaşık %75,4 oranında olumlu olduğu doğrusunda yorumlanabilir. Bu oran Bulut’un (2011) Samsun ölçekli çalışma bulgularıyla önemli ölçüde benzerlik göstermektedir. Diğer bir söylemle, Bulut (2011) tarafından yapılan araştırma bulgularına göre otel konuklarının %23’ünün yiyecek ve içecek hizmetlerine ilişkin hayal kırıklığı yaşadığı anlaşılmaktadır. Öte yandan Aymanıkuy vd. (2012) tarafından Balıkesir’in Gönen ilçesinde hizmet sunan termal konaklama işletmeleri ölçeğinde yapılan çalışma bulguları “personel ve yiyecek-içecek özellikleri” ile ilgili memnuniyet düzeyinin 3,98 olduğunu göstermektedir ki; bu oranın mevcut çalışma bulgularından “servis-personel” ortalamasıyla (3,96) benzerlik, “yiyecek-içecek” ortalamasıyla (3,77) farklılık gösteriyor

olması bakımından dikkat çekicidir. Tablo 4'te, otel işletmelerince sunulan yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin konuk değerlendirmelerinin otel tiplerine göre dağılımı verilmiştir.

**Tablo 4.** Yiyecek - içecek değerlendirmelerinin otel tiplerine göre dağılımı

Değerlendirme boyutu	İşletmenin sınıfı	n (işletme)	n (yorum)	ort.	ss	p
Yiyecek - İçecek	Üç Yıldız	34	1805	3,43 (a)	0,394	0,00*
	Dört Yıldız	64	4726	3,66 (a)	0,520	
	Beş Yıldız	113	19384	3,93 (b)	0,487	

\* p < 0,05; Tukey testi sonucuna göre farklı harflerle belirtilen ortalamalar arasında anlamlı farklılık vardır.

Yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin değerlendirme ortalamaları; üç yıldızlı oteller için 3,43, dört yıldızlı oteller için 3,66 ve beş yıldızlı oteller için 3,93 düzeyinde gerçekleşmiştir. Yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin değerlendirmelerin otel tiplerine göre dağılımları bağımsız örneklem tek yönlü varyans analizi ile test edilmiş ve p<0,05 düzeyinde anlamlı farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Farklılığın hangi otel tipleri arasında olduğunun tespiti için uygulanan Tukey testi sonuçlarına göre beş yıldızlı oteller için yapılan değerlendirmelerin, üç ve dört yıldızlı otellere göre p<0,05 düzeyinde farklılık gösterdiği, üç ve dört yıldızlı oteller arasındaki farklılığın ise anlamlı olmadığı anlaşılmıştır. Bu bulgularından hareketle H<sub>2</sub> hipotezinin kabul edildiği söylenebilir.

Antalya bölgesinde hizmet sunan otellerin, Alanya, Kemer, Manavgat-Side, Antalya Merkez ve Serik-Belek bölgelerinde yoğunlaşmış olması nedeniyle, konuk değerlendirmelerinin ilgili bölgelere göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Bu doğrultuda, yiyecek içecek boyutuna ilişkin en yüksek ortalamanın (4,02) Serik-Belek otelleri, ikinci en yüksek ortalamanın (3,92) Manavgat-Side otelleri ve üçüncü en yüksek ortalamanın (3,72) ise Merkez ve Alanya otelleri için gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Yiyecek içecek boyutuna ilişkin en düşük değerlendirmenin ise 3,57 ortalama ile Kemer bölgesi otelleri için söz konusu olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 5). Yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin değerlendirmelerin otellerin bulunduğu bölgelere göre dağılımları, bağımsız örneklem tek yönlü varyans analizi ile test edilmiş ve p<0,05 düzeyinde anlamlı farklılık gösterdiği anlaşılmıştır.



**Tablo 5.** Yiyecek - içecek değerlendirmelerinin otellerin bulunduğu bölgelere göre dağılımı

Değerlendirme boyutu	İşletmenin konumu	n (işletme)	n (yorum)	ort.	ss	p
Yiyecek - İçecek	Alanya	61	7966	3,72	0,502	0,00*
	Kemer	48	5127	3,57 (a)	0,436	
	Manavgat – Side	48	6283	3,92 (b)	0,499	
	Merkez	29	3087	3,72	0,659	
	Serik - Belek	25	3452	4,02 (b)	0,385	

\* p < 0,05; Tukey testi sonucuna göre, farklı harflerle belirtilen ortalamalar arasında anlamlı farklılık vardır.

Farklılığın hangi bölgeler arasında olduğunu tespiti için uygulanan Tukey testi sonuçlarına göre “Kemer” bölgesi otellerinin “Manavgat-Side” ve “Serik-Belek” bölgelerinde hizmet sunan otellere göre anlamlı farklılık gösterdiği, diğer bölgeler arasındaki farkın ise  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı olmadığı anlaşılmıştır. Bu bulgularından hareketle  $H_3$  hipotezinin kabul edildiği söylenebilir.

## 5. Sonuç

Antalya bölgesinde hizmet sunan üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin sunduğu yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin konuk değerlendirmelerini analiz etmek amacıyla yapılmış olan bu çalışma bulguları; “yiyecek içecek” hizmetlerine ilişkin konuk değerlendirmelerinin diğer değerlendirme boyutlarına (“mimari”, “temizlik-hijyen” ve “servis-personel”) göre düşük düzeyde olduğunu göstermektedir. Diğer bir söylemle, yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin konuk beklentileri diğer hizmet boyutlarına kıyasla daha düşük düzeyde karşılanabilmektedir. Yiyecek içecek hizmetlerine dair konuk değerlendirmelerinin üç yıldızlı oteller için diğer otel sınıflarına (dört ve beş yıldızlı) göre daha düşük, beş yıldızlı otellerde ise üç ve dört yıldızlı otel işletmelerine kıyasla daha yüksek düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların, yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin olumlu değerlendirmelerinin işletmelerin yıldız sayısı artışına paralel olarak yükseldiği söylenebilir.

Antalya il merkezi, Alanya, Manavgat-Side, Kemer ve Serik-Belek bölgelerinde yer alan otel işletmelerinin sunduğu yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin konuk değerlendirmelerine göre ise Serik-Belek bölgesinde hizmet sunan otel işletmelerinin, 4,02 ortalama ile konuk beklentilerini en yüksek düzeyde karşıladığı anlaşılmaktadır. Öte yandan, en düşük değerlendirmenin ise 3,57 ortalama ile Kemer bölgesi otelleri için söz konusu olduğu görülmektedir. Araştırma bulgularının açıkça işaret ettiği sonuç; diğer hizmet türlerine kıyasla konukların yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin beklentilerinin yeterince karşılanamıyor olmasıdır. Yiyecek içecek tüketim eğilimlerinin, toplumdan topluma, bölgeden bölgeye ve hatta aynı aileyi oluşturan bireyler arasında dahi farklılıklar



gösterebiliyor olması, yiyecek içecek işletmelerinin konuk memnuniyetine yönelik sorumluluğunu daha da güçleştirmektedir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan Antalya bölgesi otellerinde, her üç öğün (kahvaltı, öğle ve akşam yemekleri) için yaygın olarak açık büfe servis yöntemi kullanılmaktadır. Bu servis yöntemi, konuklara istedikleri yemekten, istedikleri kadar tüketebilme seçeneği sunuyor olması bakımından oldukça avantajlıdır. Ancak, gerek soğuk, gerek sıcak, gerekse tatlı ve meyve büfelerinin çeşitliliği ve niteliği, yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin memnuniyeti belirleyen önemli kıstaslardır. Diğer yandan, özellikle beş yıldızlı otel işletmeleri bünyesinde hizmet sunan etnik restoranların (Osmanlı Restoranı, İtalyan Restoranı, Çin Restoranı vb.) konuklara farklı mutfaklardan değişik lezzetler seçme fırsatı sunuyor olması, konuk memnuniyetini olumlu etkileyen bir diğer faktör olarak yorumlanabilir. Bu doğrultuda işletmelerin, konukların milliyet, inanç, yaş, cinsiyet vb. demografik özelliklerini dikkate alarak, yiyecek içecek beklentilerini ölçmeye yönelik periyodik araştırmalar yapması ve söz konusu araştırma sonuçlarına göre sunulacak yiyecek içecek boyut ve çeşitliliğini belirlemeleri, konuk memnuniyetine yönelik etkili bir adım olacaktır. Özellikle üç yıldızlı otel işletmelerinde ve Kemer bölgesinde yer alan otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin değerlendirmelerin düşük düzeyde olması, bu otellerin konuk beklentilerini daha fazla dikkate almalarını gerektirmektedir. Bunun için ise konuklarla iletişim kurup beklentilerini belirlemek ve bu doğrultuda hizmet sunmak etkili olacaktır. Diğer bir söylemle konunun işletmede yaşadığı memnuniyetsizlik konuk işletmeden ayrılmadan giderilmelidir. Bu da konukla işletme arasında kurulacak iletişimle sağlanabilecektir. Akabinde ise konuk yaşadığı olumsuz deneyimleri sosyal medyada araçları üzerinden paylaşma gereksinimi duymayacaktır.

Ayrıca, otel işletmelerinin benzer kültürel özelliklere sahip ülke pazarlarına ve yaş guruplarına yoğunlaşmaları ağırlanacak konuk tipini, dolayısıyla yiyecek içecek hizmetlerine dair beklentileri heterojenleştirecektir. Böylece, yiyecek içecek memnuniyetine ilişkin kaynak ve zaman tasarrufu sağlanabilecektir.

### Kaynakça

- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yaşar University*, 30(8), 5049-5063.
- Aymankuy, Y., Akgül, V. ve Can Akgül, C. (2012). Termal konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetine etki eden unsurlar “Gönen kaplıcaları örneği”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 223-240.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde müşteri memnuniyeti ve bir uygulama (Samsun Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(18), 389-403.

- Canny, I., U. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25-29.
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Emir, O. ve Kılıç, İ. (2011). Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki: Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Journal of Yasar University*, 21(6), 3598-3621.
- Gössling, S., Garrod, B., Aall, C., Hille, J. ve Peeters, P. (2011). Food management in tourism: Reducing tourism's carbon 'foodprint'. *Tourism Management*, 32, 534-543.
- Hall, C. M., ve Sharples, L. (2008). *Food and wine festivals and events around the world*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hjalanger, A.-M., ve Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Abingdon: Routledge.
- Jeong, E. ve Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management* 30, 356–366.
- Liao, C. (2009). Service quality and customers' satisfaction of the food and beverage industry. *Journal of Statistics and Management Systems*, 12(4), 759-774.
- Liu, Y. ve Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338-348.
- Namkung, Y ve Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-410.
- Nield, K., Kozak, M. ve LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *Hospitality Management*, 19, 375-384.
- Özaslan, Y. ve Uygur, S., M. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (Wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-Wom): Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 69-88.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297–305.
- Rimington, M. ve Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 37-57.
- Ryu, K. Lee, H. ve Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, Food and service on restaurant image, Customer perceived value, Customer satisfaction and Behavioral intentions. *The International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Sulek, J. M., ve Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227.
- TUIK. (2014). <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15845> Erişim tarihi: 20.07.2014

Wang, H. (2011). Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 503–514.

### Extended English abstract

#### **Introduction**

Transportation, accomodation and food & beverage services are the basic components of the tourism industry. These services mean the biggest amount of the total tourism expences as well as they are the main actors for tourist satisfaction. On the other side, food & beverage service meets the vital and continuous necessities of the tourists. So, food & beverage service is one of the most important components of tourist satisfactin. But it is quite diffudult ability to satisfy the tourists for food and beverage services in the same restaurant. Because, the choice of food and beverage can be differ according to demographic factors (relicion, nationality, tradition, personnel habits, etc.) of the consumers. For example a main course which contains pork is forbidden for Muslim and Jewish people while it is not for Christians. Similary, while fast food is very popular for children and youngs but not for old people. On the other hand, before the decision of purchasing, electronic word-of-mouth became the most important information for consumers. Many tourists refer to online reviews before making travel decisions. From this point of view, the purpose of this study is to explore the tourist assesments for food and bevarege services at hotels which are serving in Antalya.

#### **Aim and method**

The main object of this study is to explore the level of tourist evaluations for food & beverage services and to find out if any differences according to the type and location of hotels. Within the aim of the study research data gained from 25915 guests who reserved hotels in 2013 summer season in Antalya and completed the online survey ([www.tatilsepeti.com](http://www.tatilsepeti.com)) related to their holiday experiences. In the aim of the research object, hypotheses were determined as follows;

**H<sub>1</sub>:** The evaluation of hotel guests on food& beverage service show significant difference according to the other service dimensions of hotel establishments.

**H<sub>2</sub>:** The evaluation of hotel guests on food & beverage service show significant difference according to the type of hotel.

**H<sub>3</sub>:** The evaluation of hotel guests on food & beverage service show significant difference according to the location of hotel.

The review sites such as "tripadvisor.com" and online travel agencies like "booking.com" used effectively by travel planners. In this guidance, the evaluations of guests in an online travel agency "tatilsepeti.com" were the basis of the data resource of the research. Survey participants determined, their evaluation level due to the hotel who they stayed by scoring in the range of 1 (lowest) to 5 (highest). SPSS 18.00 software package programme was used in the analysis of the research data.

#### **Findings and results**

The study findings showed that, there was significant ( $p < 0,05$ ) difference between perception of satisfaction dimensions (food & beverage, service & personnel, cleanliness & hygiene, architecture). The highest perception (4,08) was made for architecture of hotels and the lowest perception (3,77) was made for food & beverage services. The results supported the hypothesis H<sub>1</sub> (food& beverage service dimension shows significant ( $p < 0,05$ ) difference according to the other service dimensions of hotel establishments).

The relationship between the evaluations of guests on food & beverage services and the type of hotels (three, four, five stars) have been tested by independent samples one-way variance (ANOVA) analysis. The findings showed significant ( $p < 0.05$ ) relationships between the evaluation of guests and type of the hotels. The highest perception (3,93) was made for five star hotels while the lowest perception (3,43) was made for three star hotels. According to Tukey's test results towards determining these differences is valid for which the type of hotels; imposed on the other the evaluation of three star hotels and five star hotels show significant differences. The results supported the hypothesis  $H_2$  (guest evaluations on food & beverage services vary according to the hotel type).

On the other side, the independent samples one-way variance (ANOVA) analysis findings showed that the evaluation of hotel guests on food & beverage service showed significant ( $p < 0.05$ ) difference according to the location of the hotels. The highest perception (4,02) was made for “Serik-Belek” region hotels and the lowest perception (3,57) was made for “Kemer” region hotels. According to Tukey's test results towards determining these differences is valid for which the location of hotels; the “Kemer” region hotels showed difference according to “Manavgat-Side” and “Serik-Belek” region hotels. The results supported the hypothesis  $H_3$  (guest evaluations on food & beverage services vary according to the hotel locations). Research findings show that the hotels services in Antalya hotels (mainly three star and Kemer region hotels) that should consider food & beverage satisfaction.

The research was studied for measuring the food and beverage service satisfaction level of tourists who accommodated at three, four and five star hotels in Antalya. Similar studies can be done for different destinations and different types of hotels. And also, the satisfaction levels of airline and cruise passengers for food and beverage services can be studied.